

РЫБАКОВА Ольга Николаевна

**ДИСКУРСИВНЫЕ,
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
И СЕМИОТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.04 - германские языки

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Диссертация выполнена в Ивановском государственном университете.

Научный руководитель — кандидат филологических наук,
доцент **Ф.И. Карташкова**

Официальные оппоненты — доктор филологических наук,
проф. **А.И. Варшавская**,
кандидат филологических
наук, доцент **И.В. Куликова**

Ведущая организация — Ярославский государственный
педагогический университет


Защита состоится "18" ноября 1999 г. в "15" часов на заседании диссертационного Совета К.063.84.05 в Ивановском государственном университете (153025, Иваново, ул. Ермака, 39. Корпус № 3, ауд. 459).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ивановского государственного университета.

Отзыв на автореферат просим высылать в двух экземплярах, заверенный гербовой печатью, на имя ученого секретаря диссертационного совета Карташковой Фаины Иосифовны: 153025, г. Иваново, ул. Ермака, 39.

Автореферат разослан " 16 " октября 1999 г.

Ученый секретарь
диссертационного Совета
кандидат филологических наук,
доцент

 — Ф.И. Карташкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена описанию англоязычного печатного рекламного текста (РТ) с позиций теории дискурса, прагматики и семиотики.

Лингвистика последнего времени характеризуется повышением интереса к социальному фактору в исследовании языка. При этом особую важность приобретает изучение перцептивной точки зрения на высказывание/текст. Проблема восприятия информации выдвигается на первый план. В тесной связи с данными вопросами находится исследование речевого воздействия, обусловленное необходимостью решения прагматической задачи — оптимизации процессов речевого воздействия, что исключительно важно для современного общества, ряд факторов развития которого способствует формированию социального заказа на исследование проблем общения.

Как показывают исследования специалистов по теории массовой коммуникации (Leech, Cook, Jensen, Barthes, Fodor, Williamson, Тарасов, Сорокин, Каменская, Анисимова и др.), изучение коммуникативной среды показывает, что язык является важнейшим, но не единственным средством общения. Вербальные знаки могут осуществлять свои коммуникативные функции во взаимодействии со знаками иной природы, примером чего может служить печатная реклама.

Рекламный текст является одним из наиболее распространенных типов воздействующих текстов, прагматическая ориентация которого обуславливает отбор вербальных и невербальных средств и способов их организации. Таким образом, рекламный текст отражает особую сферу речевого общения, которую лингвистам еще предстоит определить.

В свете сказанного выше становится понятным **актуальность реферируемой работы**, посвященной описанию специфики англоязычного печатного рекламного текста. Реферируемое исследование выполнено в русле прагмалингвистики, являющейся одним из основных направлений развития современного языкознания. Актуальность работы обуславливается также возможностью использовать результаты настоящего исследования, важные для решения задач, стоящих перед составителями рекламных текстов (копирайтерами) непосредственно в процессе написания рекламного текста.

Основной целью исследования является комплексное описание рекламного текста как креолизованного текста. Под креолизованным текстом в работе понимается "особый лингвовизуальный феномен,... в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата" (Анисимова, 1996).

В соответствии с указанной целью в работе ставятся следующие конкретные **задачи**:

- 1) представить концептуальную модель англоязычного печатного рекламного текста данного типа;
- 2) провести дискурсивный анализ англоязычного печатного рекламного текста;
- 3) выявить виды знаков, задействованных в англоязычном печатном рекламном тексте креолизованного типа; установить взаимодействие различных типов знаков англоязычного печатного рекламного текста креолизованного типа;
- 4) описать англоязычный печатный рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте;
- 5) описать лексические и синтаксические средства, используемые в англоязычном печатном рекламном тексте креолизованного типа;
- 6) выявить виды воздействия на реципиента, оказываемого англоязычным печатным рекламным текстом креолизованного типа.

Материалом исследования послужили образцы 5000 рекламных текстов креолизованного типа, отобранные методом сплошной выборки из англоязычных журналов.

Методы исследования. Для достижения общей цели и решения поставленных в диссертации задач применялись такие методы и приемы лингвистического анализа, как: семантико-синтаксический, моделирования, контекстуальный, функционально-семантический и логико-грамматический.

Научная новизна работы определяется поставленными задачами. В работе впервые дан анализ рекламного текста с позиций дискурсивного, прагматического и семиотического подходов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Концептуальное пространство англоязычного печатного рекламного текста может быть представлено в виде межфреймовой сетки, центральную схему которой образуют ролевые слоты инструмента, источника, агенса и бенефицианта. Данная схема может претерпевать модификацию в зависимости от предмета рекламы.
2. Дискурс англоязычного печатного рекламного текста представляет собой иерархически структурированное образование, компонентами которого являются дискурсивный сегмент, элементарный дискурсивный сегмент и логико-смысловой блок (термины А.И. Варшавской, Н.Б. Мальцевой). Решение коммуникативной задачи оказания воздействия на потенциального реципиента в англоязычном печатном рекламном тексте можно представить как последовательность определенных этапов, соответствующих определенной дискурсивной процедуре. Наиболее типичными

дискурсивными процедурами в англоязычном печатном рекламном тексте являются: дискурсивные процедуры собственно констатации, ассерции, оценочной ассерции, характеристики, определения, объяснения, рекомендации и предложения.

3. Англоязычный печатный рекламный текст в отличие от текстов другого рода всегда состоит лишь из одного логико-смыслового блока, организация которого подчинена прагматической задаче создания положительного образа рекламируемого предмета.
4. Структура коммуникативного акта в англоязычном печатном рекламном тексте имеет свою специфику: а) интенциональный компонент не включен в текст сообщения, он присутствует имплицитно; б) ориентационный компонент включает три дейктических поля: поле говорящего, адресата и третьего лица. В рекламе возможно отсутствие одного из полей, что, тем не менее, не ведет к коммуникативной неудаче; в) пресуппозиционный компонент в рекламном тексте содержится в поле говорящего и адресата; г) кооперативный компонент направлен на то, чтобы вызвать желание у адресата приобрести товар. Это достигается с помощью механизма подключения, наложения или разложения дейктических миров.
5. Воздействие англоязычного печатного рекламного текста осуществляется с помощью синтаксических средств, к которым относятся вопросительные, восклицательные, побудительные предложения, а также парцелированные, присоединительные и побудительные конструкции. Задача оказания собственно воздействия решается с помощью лексических средств — экспрессивно-окрашенных имен существительных, прилагательных, глаголов и наречий.
6. Перлокутивный эффект англоязычного печатного рекламного текста имеет различные манифестации. В соответствии с целями рекламного текста это может быть либо перлокутивный эффект побуждения к действию, либо перлокутивный эффект информации. В рекламном тексте ставятся две цели — побудить к покупке и проинформировать о предмете рекламы.
7. Для англоязычного креолизованного печатного рекламного текста, сочетающего в себе вербальные и невербальные средства коммуникации, характерно использование таких невербальных компонентов коммуникации, как знаки-манекены, знаки-предметы и знаки-символы. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте осуществляется с помощью как эксплицитных, так и имплицитных типов связи. Неотъемлемым компонентом англоязычного печатного рекламного текста являются знаки полиграфической семиотики, среди которых наиболее важную роль в создании креолизованного текста

играют различные виды графических выделений, к которым относится выделение цветом, шрифтом, скобками, маркерами, нумерацией, геометрическими фигурами, подчеркиванием.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она вносит определенный вклад в разработку проблемы речевого воздействия и в известной степени дополняет теорию текста.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования результатов настоящего исследования в теоретических курсах стилистики и теоретической грамматики, а также в спецкурсах по прагмалингвистике и на практических занятиях по английскому языку. Также практическая значимость полученных выводов состоит в том, что они могут способствовать решению некоторых прикладных задач, в частности созданию эффективной коммерческой рекламы.

Апробация работы. Основные положения диссертации были освещены в докладах на конференциях молодых ученых и специалистов в ИвГУ (1996—1999 гг.), а также на семинарах по курсам "Aspects of English Lexicology" и "Semantics and Pragmatics" во время научной стажировки в университете г. Осло, Норвегия (август — декабрь, 1997) и школе-семинаре "Словарь в современном мире", г. Иваново, 1999.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, 17 приложений, списка цитированной литературы (191 название, из них 94 — на иностранных языках), списка источников фактического материала и принятых в работе сокращений, а также списка использованных в исследовании словарей.

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновываются выбор темы и ее актуальность, формулируются цель, задачи исследования и основные положения, выносимые на защиту, определяется научная новизна диссертационной работы и устанавливается ее практическая значимость.

В Главе 1 "Концептуальная модель рекламного текста" рассматриваются теоретические положения, исследуются различные подходы, связанные с определением сущности понятия "фрейм", "межфреймовая сетка", "дискурс", "дискурсивный сегмент", "элементарный дискурсивный сегмент", "дискурсивная процедура" и "логикосмысловой блок", необходимые для формирования методики исследования. Наряду с рассмотрением теоретических положений, в главе представлена фреймовая структура рекламного текста, а также анализ дискурсивных процедур РТ.

В Главе 2 "Коммуникативно-прагматический аспект рекламного текста" приводятся основные положения прагмалингвистики, теории

речевых актов, речевого воздействия в лингвистике и психолингвистике; рассматриваются некоторые положения семиотики как науки о знаковых системах. В практической части второй главы рассматривается взаимодействие миров участников коммуникативного акта, который отражается в рекламном тексте, а также исследуются синтаксические и лексические средства как способ воздействия в рекламном тексте. В главе представлены типы перлокутивного эффекта в англоязычном печатном рекламном тексте; дается классификация невербальных знаков в семиотической структуре англоязычной печатной рекламы. Англоязычный печатный РТ рассматривается с позиций полиграфической семиотики, а также анализируется специфика взаимодействия различных типов знаков в англоязычной печатной рекламе.

В Заключении дается обзор основных положений и результатов диссертационного исследования, перспективы его использования в теоретической и практической сферах деятельности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Данные фундаментальных наук, таких как философия, психология, генетика позволяют считать, что основополагающим моментом в жизни и деятельности человека является его способность к информационному моделированию.

Восприятие высказываний как определенных речевых актов основывается на сложном процессе, включающем использование различных видов информации. Анализ всех этих моментов должен быть представлен в терминах знания, имеющего более общий характер: понимание неизбежно базируется на более общих концептах, категориях, правилах и стратегиях (Т. А. ван Дейк).

В соответствии с теорией М. Минского модель реального мира представлена в сознании человека в виде большой совокупности структур, которые и были названы фреймами. Процесс понимания той или иной ситуации, последовательность и содержание тех или иных действий сопровождаются активизацией в памяти соответствующего фрейма.

Под термином "фрейм" понимается система концептов, соотносимых таким образом, что для понимания любого из этих концептов, надо знать всю структуру, в которую входит тот или иной концепт (Ch. Fillmore).

Фрейм является такой структурой знания, которая содержит основную или типическую и потенциально возможную информацию, связанную с тем или иным концептом. Иначе говоря, фрейм — пакет информации — создается в результате когнитивного развития языко-

вой общности, выработки и освоения данной языковой общностью своей концептуальной системы. Большинство исследователей выделяет два основных аспекта в когнитивном анализе процесса обработки дискурса — структуры представления знаний и способы его концептуальной организации. Среди различных типов репрезентаций знаний выделяются "ментальные модели" Джонсона-Лэрда, "сценарии" Шенка и Абельсона, "модели ситуаций" ван Дейка и "фреймы" Минского. Такой моделью, которая структурирует все концептуальное пространство рекламы, может служить межфреймовая сетка (С.А. Жаботинская).

В межфреймовой сетке рекламного текста фигурируют несколько предметных сущностей: предмет рекламы; фирма-изготовитель; объект приложения, предназначения предмета рекламы; потенциальный покупатель (объект рекламы), а также авторитетное третье лицо, которое дает оценку рекламируемому товару (О.В. Анопина). В составе межфреймовой сетки эти сущности обозначаются как ролевые слоты: инструмент (INST), источник (SCR), бенефициант (BEN), агент (AG) и эксперт (EXP) соответственно. Вопрос о числе падежных ролей является одним из самых сложных. Известны системы, включающие в себя только 4 роли (Р. Шенк), и системы, в которых содержится 20 (R. Zimek) и даже 25 (Ю.Д. Апресян) падежных ролей. Количество ролей определяется поставленной задачей и целями коммуникации, но меньше двух единиц (субъект-объект) содержать не может.

Те фрагменты англоязычного печатного рекламного текста, которые проявляются наиболее часто, т.е. ролевые слоты инструмента, источника, агента и бенефицианта, трактуются нами как образующие центральную схему прототипной категории рекламного текста. Идеи о прототипической структуре понятия, оказавшие большое влияние на современную когнитологию, были высказаны и развиты в работах американского психолога Э. Рош (E. Rosch) и ее последователей (S. Pulman, R. Lakoff). Эти идеи восходят к взглядам Л. Витгенштейна о родовом сходстве (*family resemblance*).

Центральная схема прототипной категории в англоязычном печатном тексте может претерпевать модификацию в зависимости от предмета рекламы, под которым в работе понимается то, что рекламируется. В целом, отношения, существующие между ролевыми слотами, можно изобразить следующим образом: источник (SCR) создает инструмент (INST), агент (AG) использует инструмент (INST) по назначению, инструмент (INST) благотворительно влияет на бенефицианта (BEN), а эксперт (EXP) оценивает эффективность инструмента (INST).

В англоязычной печатной рекламе существует большое количество текстов, посвященных рекламе косметических товаров. Но если

в рекламе косметики слоты бенефицианта и агенса присутствуют практически во всех рекламных текстах, то тексты, имеющие в своих ролевых слотах инструмента *не* косметические продукты как правило не имеют либо ярко выраженного бенефицианта, либо агенса. Эти два ролевых слота во многих случаях накладываются (совпадают) друг с другом. Это происходит, по нашему мнению, по причине того, что в рекламе не косметических средств (таких, как автомобили, одежда, обувь, продукты питания, средства личной гигиены и т.д.) слот бенефицианта (т.е. того, кто получает выгоду) бывает трудно отделить от того, кто совершает действие покупки (т.е. агенса).

Приведем пример, подтверждающий наш вывод. Рассмотрим рекламный текст фирмы PONTIAC:

Its (INST) Paint Inhibits Aging. Its (INST) Exhaust System Inhibits Rust. Frankly, That's The Extent of Its Inhibitions.

There are certain tilings to which the Pontiac Grand Am^R (INST) just says "no". Like Mother Nature's attempts to dull its (INST) glossy DuPont^R clearcoat finish. And elements that threaten to rust its (INTS) stainless steel exhaust system. Yet to its driver (AG), the Grand Am (INST) remains, as always, an absolute "yes" machine. GRAND AM (INST).

Built For Kicks.

Built For Keeps.

PONTIAC_R(SCR) Driving Excitement_{TM}

Ролевой слот агенса (driver — тот, кто использует) в данном случае трудно отделить от бенефицианта, поскольку водитель чаще всего и является тем, кто совершил действие приобретения данного предмета рекламы (автомобиля), и тем, кто в последствии им пользуется.

В следующем примере рекламного текста фирмы Pen-Tab^R, напротив, формально отсутствует ролевой слот агенса.

Now this is a notebook.

You've never seen anything like the new Pen-Tab^R Pro notebooks (INST). They (INST) don't look like your old notebooks, they (INST) don't wear out like your old notebooks. You (BEN) get schedule pages, dividers, pockets, a new higher quality paper, and an indestructible cover. So this year don't just go get a notebook — go Pro.

PRO_{TM} GO Pro (INST).

Pen-tab^R (SCR).

Местоимение "you", употребленное вместе с коммисивом (глаголом, имеющим иллюкутивную силу "обещания") "get", определяет объект рекламы, который получит определенную выгоду от его приобретения, т.е. бенефицианта и одновременно определяет того, кто потенциально может использовать данный предмет рекламы, т.е. агенса.

Таким образом, как следует из проведенного в исследовании анализа, помимо существования схемы центральной прототипной категории, включающей ролевые слоты источника, агенса, инструмента и бенефицианта, где роли бенефицианта и агенса ярко выражены и автономны, в англоязычном печатном РТ параллельно существует другая центральная схема, в которой данные ролевые слоты накладываются друг на друга, по причине неразделимости тех зон, которые они призваны обозначать (зону выполняющего некоторое действие, например покупку, и зону получающего пользу/выгоду от произведенного действия).

Исследуя концептуальную модель англоязычного рекламного текста, мы пришли к выводу, что существует идеальный фрейм подачи знания англоязычного печатного РТ, обладающий максимальной силой воздействия и реализации замысла авторов рекламного текста. Схема его сетки может быть представлена следующим образом: мы (фирма-изготовитель, источник) - сообщаем тебе (адресат воздействия, агенс) — что, используя наш товар (предмет рекламы, инструмент) — твоя кожа, волосы, тело и т.п. (бенефициант) получат максимальную выгоду от его (инструмента) употребления. С помощью определенных трансформаций копирайтеры нивелируют негативные стороны предмета РТ, а его позитивные характеристики, наоборот, очерчивают более ярко, решая тем самым коммуникативно-прагматическую задачу, стоящую перед ними.

Исследование текста как речемыслительного единства, сформированного коммуникативной интенцией автора, позволяет выявить некоторые закономерности его внутренней структуры, которая в нашем исследовании называется дискурсивным аспектом или дискурсом текста.

Представив дискурс англоязычного печатного рекламного текста как непрерывный процесс, мы легко можем выделить в нем ряд типичных "сценариев", которые, вслед за А.И. Варшавской, мы называем дискурсивными сегментами (ДС). Отражая взаимодействие между элементами ситуации, внутренняя структура ДС передает как специфику динамического развития РТ, так и прагматический приоритет авторов по отношению к приводимым в ДС мнениям, которые используются ими как средства реализации основной прагматической задачи сегмента.

Итак, в англоязычном печатном рекламном тексте можно выделить постоянно повторяющиеся приемы подачи материала, составляющие соответствующие части дискурса — дискурсивные сегменты, функцией которых является оказание воздействия на потенциального реципиента РТ. Решение этой задачи можно представить как последовательность этапов, к которым относится организация общения (привлечение и удержание внимания, создание атмосферы, благо-

приятной для восприятия сообщения) и оказание собственно воздействия — побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности (указание на имеющуюся потребность, демонстрация предмета-мотива, удовлетворяющего ей, указание на деятельность, осуществление которой приведет к удовлетворению имеющейся потребности). За выполнение каждой из перечисленных задач на уровне ДС отвечает определенная дискурсивная процедура.

Дискурсивные процедуры (ДП) имеют сложную логико-коммуникативную природу. С одной стороны, каждая из этих процедур соответствует определенному мини-процессу в ходе логического доказательства идеи копирайтера. С другой стороны, все эти логические минипроцессы обладают конкретными коммуникативными интенциями, которые направлены на реализацию основной прагмаустановки автора текста.

Дискурсивные процедуры находят свое выражение в элементарных дискурсивных сегментах (ЭДС), которые состоят из одного или более высказываний и отражают различные этапы процесса реализации авторского замысла ДС (А.И. Варшавская, Н.Б. Мальцева).

Наиболее типичными дискурсивными процедурами в англоязычном рекламном тексте являются:

1. ДП собственно констатации;
2. ДП оценочной ассерции;
3. ДП ассерции;
4. ДП характеристики;
5. ДП определения;
6. ДП объяснения;
7. ДП рекомендации и предложения.

Каждая из этих процедур, выполняя частные дискурсивные функции, направлена на выполнение общей коммуникативной цели — вызвать у потенциального реципиента интерес, наиболее полно используя механизм целенаправленного воздействия.

Механизм реализации авторского замысла в рекламном тексте рассматривается через различные ДП, подчиненные единой коммуникативной задаче. При этом необходимо учитывать, что часто в РТ один элементарный сегмент может функционировать как средство реализации сразу нескольких дискурсивных процедур. Примером такой дискурсивной полифункциональности сегмента может служить ЭДС (Ь) в РТ:

(a) YOU'RE KIDDING.

SUPRACLENS can really keep my contact lenses like new longer????

(b) It's hard to believe, but OPTI-FREE SUPRACLENS Daily Protein Remover can really keep your soft contact lenses feeling like new longer. In fact, people who used SUPRACLENS every day for 6

months said their lenses felt as comfortable as a pair less than a week old.

Just put a drop of new SUPRACLENS in your lens case with OPTI-FREE EXPRESS Multi-Purpose Solution each night . It's unbelievably simple!

(c) NEW SUPRACLENS. TRY IT. FEEL IT. BELIEVE IT.

Во-первых, содержание ЭДС (b) служит "фактическим" подтверждением мнения, выраженного в интродуктивном ЭДС (a) и представленного вопросительным предложением. Это осуществляется с помощью дискурсивных процедур ассерции (It's hard to believe, but OPTI-FREE SUPRACLENS Daily Protein Remover can really keep your soft contact lenses feeling like new longer.), собственно констатации (In fact, people who used SUPRACLENS every day for 6 months said their lenses felt as comfortable as a pair less than a week old.) и ДП рекомендации и предложения (Just put a drop of new SUPRACLENS in your lens case with OPTI-FREE EXPRESS Multi-Purpose Solution each night. It's unbelievably simple!). Во-вторых, данный ЭДС функционирует как способ дискурсивного перехода от характеристики предмета рекламы к утверждению мнения авторов РТ о предмете рекламы, оформленном в последующем ЭДС (c) с помощью ДП определения, а также рекомендации и предложения (NEW SUPRACLENS. TRY IT. FEEL IT. BELIEVE IT.). ЭДС (c) является продолжением ассертивного комплекса всего ДС. Содержание ассертивного ЭДС (b) представляет собой развитие авторского мнения о природе предмета рекламы.

Основной функцией ДС в рекламе является утверждение мнения авторов РТ, поэтому ассертивные ЭДС (b, c) можно рассматривать в качестве дискурсивного ядра сегмента. ЭДС (a), содержанием которого является введение утверждаемого авторами мнения, образует по отношению к нему подчиненную часть ДС. В этом смысле даже авторские оценочные утверждения, которые прагматически доминируют над неассертивными ЭДС сегмента, могут рассматриваться по отношению к авторским утверждениям как вспомогательные и способствующие реализации главной идеи ДС, выраженной в утверждениях. Следовательно, структура ДС представлена иерархией ЭДС, значимость которых определяется степенью их соответствия основной идеи ДС.

Адекватное восприятие РТ и его осмысление возможно лишь тогда, когда он составлен так, что реципиент может проследить развитие мысли копирайтеров в каждом коммуникативно значимом отрезке дискурса рекламы (ДС или ЭДС), а также проследить, какие отношения существуют между каждым отрезком, выражающим определенный этап развития их мысли и всем РТ. Все ДС и ЭДС должны находиться на "оси" общего замысла так, чтобы последний присутствовал в каждой части РТ, являясь его фоном. Такое положение

вещей имеет место, если весь РТ является единым коммуникативным блоком, направленным на достижение одной ярко выраженной прагматической цели. Пользуясь терминологией А.И. Варшавской, мы называем такой коммуникативный блок логико-смысловым (ЛСБ).

Копирайтеры, выделяя наиболее значимые и определяющие стороны предмета рекламы, подают информацию квантами (микроблоками), объединенными общей идеей — донести до потенциального реципиента идею об уникальности рекламируемого товара и каким-то образом повлиять на его последующие действия. Эти микроблоки и образуют ткань логико-смыслового блока всего РТ в целом. И хотя структура рекламного текста включает несколько микроблоков, нам представляется некорректным выделять при этом несколько логико-смысловых блоков. К такому выводу мы приходим исходя из специфики РТ. Из какого бы количества ЭДС ни состоял дискурс англоязычного рекламного текста, отражающих различные аспекты предмета рекламы или противопоставляемого ему продукта, цель и соответственно логическая структура ее представления в РТ остается неизменной, т.е. информация подается квантами (большими или меньшими по объему), объединенными единой идеей "совершенности" предмета рекламы. Таким образом, в РТ нельзя выделить несколько ЛСБ, как это может быть, например, в научных текстах. Специфика РТ обуславливает способ подачи знания о рекламируемом товаре. Организация ЛСБ в рекламном тексте подчинена прагматической задаче, стоящей перед копирайтерами — создать положительный образ рекламируемого предмета, и тем самым, например, побудить реципиента к совершению покупки.

Рекламный текст как вид дискурса является формой коммуникации, используемой его авторами в печати с целью достичь эффекта убеждения. Адресанты сообщения упорно стараются изменить наше поведение и/или наш уровень просвещенности, знания, отношения и т.п., таким образом, чтобы это было выгодно им. Намерения авторов РТ варьируются от желания изменить поведение реципиента до желания повлиять на то, что адресаты думают по поводу той или иной социальной или политической проблемы. Таким образом, цель РТ сугубо прагматическая — оказать влияние на установки, оценки, мнения и поведение потенциальных реципиентов сообщения. Прагматическая составляющая в языке этих форм массовой коммуникации несомненно доминирует, т.к. коллективный адресант заинтересован в том, чтобы вызвать определенную реакцию и конкретные чувства у получателя. РТ как вид массовой коммуникации имеет совершенно четкую ориентацию, т.е. всегда можно назвать непосредственного адресата (женская, мужская, детская аудитория, молодежь, люди бизнеса и т.п.). Отсюда максимальная эксплицитность данного вида текста в сочетании с совершенно определенной прагматической структурой высказывания.

Исследователи проблемы дейксиса в прагматическом аспекте (Dik, Hengeveld, Furukawa, Co Vet, Landeweerd, Vogelee, Yule, Н.Г. Гуменюк) полагают возможным наличие трех дейктических полей: дейктического поля говорящего, дейктического поля адресата и дейктического поля третьего лица. Дейктическое поле — это совокупность языковых единиц, образуемых дейктическими маркерами (ДМ), под которыми понимаются языковые единицы, идентифицирующие место, время и участников акта коммуникации к включаемые в текстовую пропозицию. Другими словами, они находятся на координатных осях: I "я - теперь - тут", II "ты - возле тебя - теперь", III "он - там - тогда"). Дейктические маркеры, группирующиеся на осях I, II или III, объединены семантической и прагматической общностью и выполняют общие функции в рамках дискурса. Дейктические маркеры, которые находятся на оси I, репрезентируют мир (сферу) говорящего; на оси II — мир (сферу) адресата, а на оси III — мир (сферу) третьего лица, которое не принимает участия в акте коммуникации. Таким образом, в рекламном тексте выделяются 3 дейктических поля: поле говорящего (ось I), адресата (ось II) и поле третьего грамматического лица (ось III), которое в печатных *рекламных* текстах определяется предметом рекламы. В текстах радио- и ТВ-рекламы поле третьего лица может формироваться за счет *физического* третьего лица, от имени которого предмет рекламы характеризуется.

Рассмотрим структуру коммуникативного акта в РТ фирмы Timberland[®] THE BOOT COMPANY[™];

Use of this product will change the way you feel about women's shoes.

Timberland. THE BOOT COMPANY.

#68351 Retro Hiker. The same basic value;; that led us to develop our original yellow boot are adhered to in our women's footwear collection. Each pair is engineered to create an overall sense of confidence and well-being. Active ingredients: premium full-grain leather, padded collar and rounded toe for comfort. Apply daily for best results.

Интенциональный компонент не включен в текст сообщения, хотя непременно присутствует имплицитно, т.к. в силу своей специфики цель и задачи рекламного текста изначально не меняются и вытекают из самой прагматической функции рекламы — донести информацию о предмете рекламы, расположить к себе и привлечь внимание потенциальных покупателей, побуждая тем самым к покупке.

Ориентационный компонент включает три дейктических поля: поле говорящего, адресата и поле третьего лица. Поле говорящего выражено дейктическими маркерами, идентифицирующими участников акта коммуникации — говорящего "...led **us** to develop **our** original yellow boot... in **our** women's footwear collection". Второе поле выраже-

но дейктическими маркерами, идентифицирующими адресата: "... will change the way **you** feel about women's shoes". Особенность РТ состоит в том, что участниками коммуникации являются не собственно говорящий и слушающий, а рекламодатель и клиент, отношения между которыми возникают по поводу предмета рекламы, т.е. поля третьего грамматического лица (... feel about **women's shoes**).

Перечисленные языковые единицы группируются на координатных осях говорящего, адресата и третьего лица, выполняя ориентирующую функцию в рамках данного дискурса. Дейктическое поле говорящего призвано выразить ответственность авторов РТ за содержание текста и его влияние на адресата. Следовательно, данный РТ, включающий дейктическое поле говорящего, обладает высокой степенью авторитетности и способен оказать воздействие на адресата сообщения. Дейктическое поле адресата ориентирует говорящего и самого адресата на сотрудничество. Дейктическое поле третьего лица дает представление об объекте рекламы.

Пресуппозиционный компонент данного коммуникативного акта, содержащийся в поле говорящего и адресата (***The same basic values that led us to develop our original yellow boot*** are adhered to in our women's footwear collection), направлен на активизацию фоновых знаний потенциального реципиента РТ.

Тем не менее, иногда пресуппозиционный и интенциональный компоненты коммуникативного акта не развиты в РТ, т.к. в прагматические задачи, стоящие перед авторами такого рода текста, не входит наличие каких-либо предпосылок для осуществления воздействия.

Кооперативный компонент призван упростить достижение прагматических целей коммуникации — вызвать желание у адресата приобрести товар. Это достигается с помощью механизма подключения, наложения или разложения дейктических миров.

USE OF THIS PRODUCT WILL CHANGE THE WAY YOU FEEL ABOUT WOMEN'S SHOES.

68351 Retro Hiker. The same basic values that led us to develop our original yellow boot are adhered to in our women's footwear collection. Each pair is engineered to create an overall sense of confidence and well-being. Active ingredients: premium full-grain leather, padded collar and rounded toe for comfort. Apply daily for best results.

Прагматические задачи решаются во взаимодействии всех трех миров, что осуществляется через механизм подключения, позволяющий оценить предмет рекламы параллельно с оценкой другого, уже знакомого реципиенту предмета (i.e. The same basic values that led us to develop ***our original yellow boot***..). Адресанту достаточно упоминания про оцененный им (когда-то) положительно (для данного РТ) предмет, чтобы у него возникли определенные ассоциации, таким образом один мир (мир говорящего) подключается к мирам адресата и

третьего лица. Осуществляя коммуникативный акт, адресант (в данном случае — коллективный адресант "i.e. us, our") описывает определенный мир с позиции своего "я", т.е. авторы РТ придают высказыванию "Use of this product.." коммуникативно-прагматическое содержание, ориентированное на адресата сообщения.

В описанном примере копирайтеры, используя механизм подключения миров, апеллируют к фоновым знаниям адресата, актуализируя положительную оценку рекламируемого товара. Эта положительная оценка вытекает из правил коммуникативного сотрудничества: оценивая позитивно *our original yellow boot*, авторы РТ позитивно оценивают мир говорящего (т.е. собственно свой мир), выражая это с помощью *each pair is engineered to create an overall sense of confidence and well-being*, что делает единицы оценочной семантики частью мира говорящего. Все это способствует решению прагматической задачи, стоящей перед работниками рекламы: созданию положительного образа предмета рекламы у потенциального реципиента.

Механизм наложения миров позволяет вуалировать нежелательное в РТ, что принадлежит одному миру, а хорошее переносить в другой мир структуры РТ. Механизм разложения позволяет представить мир с различных точек зрения и дать о нем более объективное представление.

Метод сплошной выборки показывает, что не всегда структура коммуникативного акта англоязычного печатного РТ состоит из 3-х дейктических полей. Иногда ориентационный компонент выпускает одно или два поля, что само по себе, согласно принципу кооперации должно приводить к усложнению решения прагматической задачи такого рода акта коммуникации, каковым является рекламный текст. Мы полагаем, что в рекламе, в отличие от текстов прессы, реализация воздействия на адресата сообщения имеет потенциально гораздо больше способов выражения, вследствие чего коммуникативной неадаптированности не происходит.

Рассмотрим рекламный текст фирмы BALI:

Seamless. Not shapeless.

Beyond Seamless bras with Stretch Perfect lining. Now you can go seamless without feeling like you're going braless.

BALI. The one you love to wear.

Ориентационный компонент содержит лишь дейктические поля адресата и третьего лица. Макропропозиция этого РТ такова: We inform you, that in Seamless™ bras you'll feel completely different. Прагматическое содержание данного РТ следующее: Bali's Seamless™ are worth buying. И хотя в макропропозицию данного РТ включено дейктическое поле говорящего (We), в самом коммуникативном акте оно обозначено лишь имплицитно, а именно через поле третьего лица BALI. The one you love to wear => We

Соотношение миров, которые оцениваются с единицами оценочной семантики данного РТ может быть сведено в следующую таблицу:

Мир говорящего	Мир адресата	Мир 3-его лица	Единицы оценочной семантики
---	- you	- BALI (it) - bras (they)	seamless(+)> they perfect (+)> they not shapeless(+)> they love (+) > it

В приведенном нами примере отсутствует дейктическое поле говорящего, мир говорящего не представлен никаким дейктическим маркером. Информация исходит непосредственно от фирмы производителя (BALI), что приводит к подмене поля говорящего полем третьего лица. Однако, в рекламном тексте это не приводит к лишению текста какой-либо степени ответственности, как это может иметь место в текстах другого рода.

Говоря о структуре коммуникативного акта, помимо интенционального, ориентационного, пресуппозиционного и кооперативного компонентов, необходимо затронуть оценочно-экспрессивный компонент, к которому относится выбор языковых средств со стороны говорящего в зависимости от ситуации общения.

Задача рекламы заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес, наиболее полно используя так называемый механизм целенаправленного воздействия (Д.Э. Розенталь).

Действия копирайтеров ориентированы на решение двух групп задач: первая группа направлена на организацию общения (привлечение и удержание внимания, создание атмосферы, благоприятной для восприятия рекламного текста), вторая группа — на побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности.

Решение задач первой группы осуществляется в РТ с помощью синтаксических средств. Наблюдения над синтаксическими конструкциями в англоязычных печатных рекламных текстах позволяют отметить, что их синтаксис обусловлен основной функцией рекламы — ее стремлением воздействовать на потребителя, убедить потенциального реципиента в необходимости следовать ее советам. Употребление эллиптических предложений различного типа, слов-предложений, присоединительных конструкций, парцелированных конструкций, наличие диалога, использование восклицательных, побудительных предложений, вопросно-ответной формы представления РТ повышает эффективность восприятия англоязычного печатного РТ. Все это содействует решению задач привлечения первоначального внимания реципиента, удержания внимания, создавая атмосферу, благоприятную для восприятия текста рекламы.

Реализации второй группы задач, стоящих перед авторами РТ способствуют, в частности, лексические средства рекламного текста, экспрессивно-оценочная лексика рекламы. Копирайтер отбирает те слова, которые, обладая оценочностью и экспрессивностью, позволяют достичь максимальной степени воздействия на объект рекламы. Стремление к максимальному воздействию на потенциального реципиента рекламного сообщения приводит к широкому использованию эмоционально-экспрессивных элементов. В качестве этих элементов выступают имена существительные, имена прилагательные, глаголы и наречия. Каждая группа перечисленных частей речи распадается на две подгруппы слов, которые создают экспрессию в рекламном тексте. К первой подгруппе относятся существительные (прилагательные, глаголы, наречия), характеризующиеся положительной языковой коннотацией (например: *beauty, health, harmony, goddess // natural, beautiful, nice // to help, to calm, to clear // softly, lively, naturally, beautifully*).

Вторую подгруппу образуют слова, передающие положительную экспрессию в англоязычном печатном РТ, но при этом не имеющие коннотации в языке и приобретающие ее в речи или имеющие отрицательную коннотацию, но изменяющие ее на положительную под влиянием рекламного текста.

Влияние текста в активных каналах коммуникации сводится к следующему: влияние включает реципиента текста, сам текст, а также взаимодействие человек-текст. Взаимодействие является ключевым элементом системы, а также определяет достижение цели влияния — перлокутивного эффекта. С ним напрямую связаны лингвистические особенности структуры текста. При составлении рекламного текста необходимо учитывать субъективную составляющую, а именно, реакцию аудитории на лингвистическую структуру и особенности текста. В связи с этим задачи второй группы могут рассматриваться с точки зрения перлокутивного эффекта.

Рекламные тексты относительно их роли в общей рекламной кампании можно классифицировать на мотивирующие и информационные. Первые призваны непосредственно генерировать действия потенциальных покупателей. Вторые предназначены для того, чтобы добиться известности для определенной марки товара или компании, разъяснить предложение о продаже (А.А. Киселева).

В связи с таким разделением нам представляется возможным говорить о двух типах перлокутивного эффекта в англоязычном печатном РТ: перлокутивный эффект побуждения к действию и перлокутивный эффект информации. Первый имеет место при развернутой схеме вербального сообщения в РТ, тогда как второй наблюдается, когда вербальная часть минимизирована и сведена лишь к сообщению названия предмета рекламы или фирмы-производителя. Таким

образом, англоязычные печатные рекламные тексты с перлокутивным эффектом побуждения к действию (покупке) относятся к агитационной рекламе, а РТ с перлокутивным эффектом информации — к имиджевой рекламе.

Специфической особенностью текстов массовой коммуникации является их семиотически смешанный или поликодовый характер. В организации рекламных текстов креолизованного типа принимают участие элементы разных семиотических систем, при этом обычный вербальный текст сопровождается невербальными компонентами (НВК). Функцией **НВК** в печатных текстах английской рекламы в силу специфики РТ является сопровождение вербальной части сообщения. Особенностью печатного рекламного текста является обязательное наличие в вербальной части сообщения как минимум наименования фирмы-производителя или самого предмета рекламы. Даже при развернутой схеме **НВК** в печатном РТ (когда рекламный плакат сопровождается лишь идентификацией фирмы-производителя / предмета рекламы) целью копирайтеров является не только пробуждение эмоциональной реакции у потенциального реципиента, их цели всегда глубже, эмоциональная реакция является всего лишь способом их реализации. Следовательно, нам представляется возможным говорить о функции невербальных компонентов коммуникации в печатном рекламном тексте как о функции сопровождения вербальной части рекламного плаката, что приводит к *взаимодействию* системы **НВК** и вербальных компонентов.

Невербальные компоненты коммуникации, встретившиеся при анализе, образуют три группы. К первой относятся знаки, включающие изображения одушевленных объектов (люди: взрослые/дети, мужчины/женщины, животные, птицы) и непосредственно предмета рекламы. Вторую группу составили знаки, осуществляющие передачу определенных смысловых отношений через неодушевленные предметы. Правомерным представляется выделение третьей группы, которая включает **НВК**, состоящие из специфических семиотических знаков, хотя подобные **НВК** встречаются в англоязычных печатных рекламных текстах достаточно редко.

Как кажется, возможно говорить об **НВК** первой группы как о знаках, включающих знаки-манекены, представленные одушевленными предметами, и знаки-предметы, являющиеся обозначающими непосредственно рекламируемого товара. Неотъемлемой характеристикой передачи сообщения с помощью знаков первой группы является, то, что изображение человека или животного способствует реализации знака-предмета, обозначающего непосредственно предмет рекламы (например: изображение девушки в рекламном плакате является знаком-манекеном для знака-предмета — очков от солнца). Изображения моделей и т.п., представленных в рекламном тексте

знаками-манекенами, являются в креолизованном тексте обозначающими зон применения знаков-предметов, представленных рекламируемыми товарами. Физическая природа данных знаков-манекенов является мимико-жестовой (улыбка модели, указательный жест) или пантомимической (например: изображение визажиста и модели).

Во второй группе НВК представлены знаками, осуществляющими передачу смысловых отношений в РТ через неодушевленные предметы. Примерами текстов с подобной схемой невербальных компонентов являются тексты преимущественно имиджевой рекламы, т.е. такие креолизованные тексты, в которых вербальная схема сообщения является недостаточно развернутой и, как правило, ограничена представлением наименования фирмы-производителя. В таких рекламных текстах изображение, являясь знаком-предметом, представляет непосредственно предмет рекламы. Необходимо отметить, что знаком может быть предмет, обладающий определенным свойством. Спецификой данного невербального фрагмента сообщения является его отношение к фирме-производителю, что реализуется через вербальный компонент (наименование этой фирмы). Как указывалось выше, невербальное сообщение выполняет "функцию поддержки" вербального. В данном случае при неразвернутой схеме вербального сообщения функция поддержки выполняется непосредственно знаком-предметом. Таким образом, в силу специфики англоязычного печатного рекламного текста функция невербальных компонентов коммуникации сводится к сопровождению вербального (развернутого или нет) сообщения; их *взаимодействие* способствует достижению перлокутивного эффекта.

Третью, хотя и немногочисленную, группу в англоязычном печатном РТ образуют НВК, состоящие из специфических семиотических знаков. Примером реализации схемы НВК подобного типа могут служить креолизованные тексты, включающие знаки, изначально обладающие определенными свойствами, как, например, изображение сердца — символ любви, след голубя — знак миротворцев и т.п. Такие НВК в работе получили название знаков-символов. Свойства знаков подобного рода не изменяются под влиянием ситуации, при этом их употребление именно в РТ позволяет, исходя из пресуппозиционных знаний реципиента, переносить значения перечисленных знаков-символов на предмет рекламы таким образом, что свойства знаков передаются предмету рекламы.

Таким образом, специфика англоязычного печатного рекламного текста определяет те характеристики невербальных знаков, которые входят в его семиотическую структуру. Перечень групп НВК остается открытым и может быть существенно расширен в ходе дальнейших исследований семиотически неоднородных текстов.

Особое внимание в работе уделено изучению полиграфической семиотики англоязычного рекламного текста. Ключевыми элементами печатной рекламы являются текст и сопровождающее его художественное оформление. К элементам текста относятся заголовки, подзаголовки, тело основного сообщения, а также слоганы. Элементами художественного, графического оформления текста печатной рекламы являются иллюстрации, фотографии, шрифты, логотипы, подписи и др. Отсутствие интонации, способствующей реализации устного общения, компенсируется в печатном РТ применением паралингвистических средств. В печатных текстах языковой материал располагается таким образом, чтобы "обеспечивать экономность и компактность его размещения на странице с учетом быстроты и удобства извлечения необходимой информации, а также с учетом особенностей таких психических процессов потенциальных реципиентов, как кратковременная память, восприятие и распознавание" (А.Н. Карташков).

Наиболее частыми знаками полиграфической семиотики в РТ являются различные виды графических выделений (рамка, овал, круг, подчеркивание, выделение цветом, шрифтом, скобками, маркерами, нумерацией). Все перечисленные графические выделения в рекламном тексте коммуникативно заряжены и призваны передавать определенные отношения, которые в устной речи реализовывались бы с помощью фонационных знаков. Подчеркивания и обведения являются формой представления знаний, удобной для восприятия человеком. Изменение гарнитуры (способа начертания), насыщенности, *наклона*, кегля (расстояния между верхней и нижней стенками печатного элемента) или цвета шрифта призвано сосредоточивать внимание реципиента на выделенной части и, следовательно, манипулировать расстановкой акцентов в восприятии рекламного текста. В РТ одной и той же фирмы-производителя в самом текстовом массиве могут употребляться шрифты разных кеглей и гарнитур, но при этом шрифтовые показатели набора непосредственно наименования фирмы остаются неизменными. Это объясняется необходимостью "узнавания" фирмы и создания ее неповторимого стиля и образа у потенциального реципиента. Большинство фирм имеют устойчивые графические варианты презентации своих наименований и девизов (слоганов) в печатном рекламном тексте. К ним, в частности, относятся все печатные РТ фирм "Maybelline", "REVLON", "LEE", "ULTIMA II", "ESTEE LAUDER", "L'OREAL", "LANCOME", "MAX FACTOR", "NEUTROGENA", "CHANEL", "DAVIDOFF", "PAUL MITCHELL", "ESPRIT", "Philip Morris" и многих других.

Подобные элементы используются копирайтерами для создания как имиджевой, так и агитационной рекламы, при этом устойчивость в оформлении наименований и слоганов фирм способствует созда-

нию ассоциативного ряда в сознании реципиента. Устойчивость проявляется в колористическом и шрифтовом решении художественного оформления текста рекламы. Определенные цвета ассоциируются у потенциальных реципиентов креолизованных рекламных текстов с конкретными фирмами-производителями. Так, например, фирменный цвет компании "Coca-Cola" — красный, "PEPSI" — синий, "NEUTROGENA" — цвета национального флага Норвегии: красный, синий и белый.

Таким образом, сочетание определенной цветовой гаммы и шрифтовой устойчивости в оформлении заголовков и слоганов рекламируемых фирм работает на узнавание и создание неповторимого имиджа компании. Шрифтовые особенности (размер, насыщенность, начертание) и всевозможные графические выделения (рамки, овалы, скобки, нумерация и т.п.) призваны концентрировать и адекватно распределять внимание реципиента текста печатной рекламы.

* * *

Предпринятое комплексное описание англоязычного печатного рекламного текста могло бы послужить стимулом для дальнейшего изучения разного вида текстов с целью создания типологических описаний как отдельных текстов, так и единой коммуникативно ориентированной классификации. Необходимость продолжения научных разработок данного направления очевидна: она обусловлена стремлением объяснить текст как единицу речевого общения, цельное средство коммуникации, глубже изучить связи с различными сторонами человеческой деятельности, реализуемые через текст.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Специфика дискурсивных процедур в тексте англоязычной печатной рекламы // Ивановский государственный университет. Юбилейный сборник тезисов молодых ученых. Иваново, 1998.
2. К вопросу о связности иконических и вербальных компонентов в рекламном тексте (на материале англоязычной печатной рекламы) // Межкультурная коммуникация: взаимосвязь и взаимовлияние. Тезисы докладов и сообщений с международной конференции. Иваново, 1999.
3. Синтаксические особенности рекламного текста (на материале англоязычной печатной рекламы) // Теория языка и речи: история и современность. Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов ф-та РГФ Ивановского государственного университета. / Отв. ред. Н.Ю. Гвоздецкая. Иваново, 1999.